

## ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Крушельницька С.І.**, студентка групи 21 МБМК,  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
Науковий керівник – к.е.н., ст.викладач  
кафедри маркетингу Коноваленко А.С.

Маркетингова діяльність є лише однією зі складових функціонування організації (підприємства) в цілому. Крім маркетингу, підприємець-початківець має визначити рівень забезпеченості необхідними ресурсами та технологіями, організацією виробництва, управляти фінансами, логістикою, інформаційними системами, розробляти відповідні стратегії. Підприємець, що прагне бути конкурентоспроможною, повинен мати стратегію дій, стратегію розвитку. Стратегічний маркетинг відіграє вирішальне значення в успіху економічної діяльності бізнесу. Доказом того є компанії, які досягли стабільного становища в умовах ринкової конкуренції завдяки застосуванню різноманітних стратегій: товарних і конкурентних, розвитку і господарського портфеля, сегментування і позиціонування тощо.

Конкурентна стратегія - це узагальнена модель дій і сукупність правил, якими має керуватися підприємство при прийнятті рішень для досягнення і довгострокової підтримки конкурентоспроможності. Стратегія задає певні рамки, що дозволяють виявити і оцінити зміни зовнішніх і внутрішніх умов розвитку системи і зумовлені цими змінами потреби в її вдосконаленні.

Забезпечення конкурентоспроможності особливо важливо на початковому етапі становлення підприємства. Тому виділяють стратегії, обумовлені позицією підприємства в конкурентній боротьбі: наступальна, оборонна.

Наступальна стратегія характерна для підприємств, які дотримуються у своїй діяльності принципу підприємництва, проектує або реалізує принципово новий товар (послуга) або технологію, що приносить конкурентні переваги.

Оборонна стратегія спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції підприємства на вже освоєних ринках збуту. Основна функція стратегії – активізувати співвідношення «витрати – результат» з власними вигодами і вигодами для покупців. Конкурентна боротьба при такій стратегії ведеться не за оригінальністю товару (послуги) або технології, а за їхньою ціною, обсягами пропозиції і якістю.

На основі аналізу сил конкуренції Майкл Портер виділив три базові конкурентні стратегії, що визначаються як універсальні, за

допомогою яких організація може забезпечити собі конкурентні переваги: лідерство за витратами, диференціація, фокусування:

1. Лідерство по витратах створює захист від дії всіх п'яти сил конкуренції:

- підприємство отримує прибуток за рахунок мінімально допустимої для конкурентів ціни;

- низькі витрати створюють вхідний бар'єр для нових конкурентів та товарів-замінників;

- низькі витрати захищають підприємство від дій сильних постачальників, забезпечуючи більшу гнучкість у разі підвищення ними цін; сильні споживачі не в змозі домагатися зниження цін нижче рівня, прийнятного для самого сильного конкурента;

2. Диференціація продукції орієнтована на покупців, які готові заплатити більше, але за більш високу якість або за більш широкий вибір споживчих якостей товару (послуги);

3. Фокусування - зосередження зусиль на будь-якому сегменті ринку, споживчої ніші, що характеризуються особливими потребами, з метою кращого, ніж у конкурентів, їх задоволення. Ця стратегія може спиратися на лідерство за витратами або на диференціацію, або на те й інше, але в рамках цільового сегмента ринку.

Шляхи досягнення підприємством бажаного результату (зростання, обмеженого зростання, скорочення) визначає конкурентна стратегія. Вона стратегія визначає, як завоювати сильні довгострокові конкурентні позиції. Розробка ефективної конкурентної стратегії для всіх підприємств є важливою необхідністю і має безперечну практичну цінність.

Однак, незалежно від того, яку конкурентну стратегію обирає підприємець перед початком своєї діяльності, він має орієнтуватись на те, що обрана стратегія має забезпечити йому досягнення конкурентних переваг, що є гарантом сталого довготривалого фінансового стану підприємства, а також зміцнення ринкових позицій підприємства.

## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ**

**Колокольчикова І.В.**, к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Підприємства середнього та малого бізнесу мають як значні перешкоди так і значні переваги у процесі ведення власної справи. Перешкоди, з якими зустрічаються підприємства, частіше виникають на етапі представлення товару (послуги) на ринок, завоювання частки ринку та освоєння власного сегменту ринку. У зв'язку з тим, що підприємства невеликі за розмірами, вони стикаються з жорсткою